



# USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

**Licenciatura en Publicidad**

Tesis Monográfica

## **Content Marketing en la Argentina**

*Los fitfluencers como estrategia de branding en las redes sociales*

Caso de estudio: Agus Dandri en las redes sociales, Enero a Junio de 2016,  
Argentina.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Agustina Lleral

Tutora: Romina Siniawski

Comisión: 4LPU Turno Mañana

Dir. Daniel Gutierrez

Buenos Aires, 14 de noviembre de 2016

Correo electrónico: [agus.llerl@gmail.com](mailto:agus.llerl@gmail.com)

Teléfono: (0280) 154 620 230

# Titulo: **Content Marketing en la Argentina.**

Subtitulo: *“Los fitfluencers como estrategia de branding en las redes sociales”*

Caso de estudio: Agus Dandri en las redes sociales, Enero a Junio de 2016, Argentina.

## Índice

### 1. Introducción

- 1.1. Problema
- 1.2. Hipótesis
- 1.3. Objetivos generales y específicos
- 1.4. Marco teórico
- 1.5. Marco de referencia

### 2. El marketing posmoderno

- 2.1. Nuevo paradigma del Marketing
- 2.2. Era digital: el nuevo marketing producto de los avances tecnológicos
- 2.3. La estrategia de marketing según estilos de vida
- 2.4. La marca como mensaje, una estrategia más de marketing

### 3. La nueva era del marketing y los mensajes híbridos

- 3.1. El marketing de contenidos como estrategia digital
- 3.2. La importancia del storytelling en el marketing
- 3.3. El boca a boca y el marketing viral
- 3.4. Las técnicas que se complementan en el nuevo marketing



#### 4.El nuevo consumidor interactivo y colaborativo

- 4.1. El poder del prosumidor
- 4.2. Los nativos digitales y el nuevo modelo mental
- 4.3. Redes sociales: uso y consumo que le dan los prosumidores
- 4.4. Exhibicionismo digital y el consumidor como dato

#### 5. Influencers: la evolución de los líderes de opinión pública

- 5.1. La importancia de la opinión pública y el rol del líder de opinión
- 5.2. Influencers: líderes de opinión pública 2.0
- 5.3. Influencers Marketing: estrategia digital
- 5.4. Fitfluencers: motivadores digitales

#### 6. Análisis y presentación de resultados

- 6.1. Análisis de caso: Agus Dandri
- 6.2. Análisis de las entrevistas realizadas

#### 7. Conclusiones

#### 8. Anexo

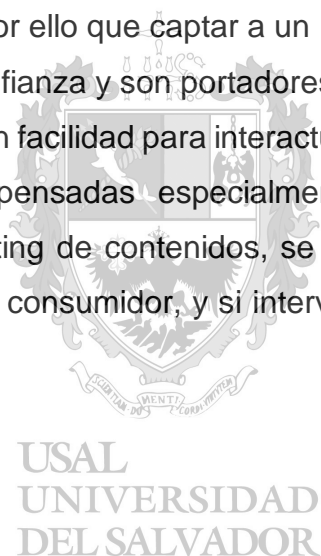


## Introducción

A partir del nuevo paradigma del marketing, producto de los avances tecnológicos en convergencia con Internet, las marcas han tenido que adaptarse al nuevo entorno, desempeñándose como una herramienta más de marketing. Ya no es un simple identificador de productos, es, más bien, un elemento capaz de fidelizar a los consumidores, de diferenciarse de la competencia, pero,

principalmente, de crear valor. Es por ello que es de suma importancia que la marca genere experiencias positivas en su audiencia objetivo, en medios que las personas utilizan a diario, como son las redes sociales, y con la intervención de otro consumidor con características similares con el que puede identificarse, como es el Influencer. Éstos son líderes de opinión de la Era digital y, a su vez, prosumidores que hacen de su vida cotidiana una productora de contenido para la Web, difunden en las redes sociales su estilo de vida y como resultado, generan influencia en su audiencia, que, por su naturaleza, es un mercado que ya está segmentado por sus intereses en común.

Por otra parte, estamos frente a nuevos consumidores que exigen a las marcas transparencia, cercanía y la posibilidad de ser partícipes y cocreadores del contenido de la marca. Es por ello que captar a un Influencer es fundamental para la marca, pues, generan confianza y son portadores de gran credibilidad. Además, son personas accesibles, con facilidad para interactuar y generar engagement. Con estrategias de marketing pensadas especialmente para los nuevos medios sociales, como es el marketing de contenidos, se puede lograr mayor empatía y cercanía entre la marca y el consumidor, y si interviene el Influencer, es aún más ventajoso.



## Problema

En la última década, se han producido diversos avances tecnológicos que han modificado la forma en que se relacionan las personas, tanto entre ellas como con una marca. La posibilidad de estar “always on” a través de las multipantallas, de crear y/o compartir contenido generan colaboración e interactividad, principalmente mediante las redes sociales.

Su costo es insignificante en relación a la influencia que puede generar, esto significa que el poder que les da la Web 2.0 a las personas para hablar de las marcas, recomendar o no recomendar, aprobar o desaprobar simplemente opinando, modifica el escenario en que se desenvuelve la publicidad de hoy.

La Web 2.0 plantea una nueva forma de comunicación; el boca a boca online cobra relevancia entre grupos de personas que comparten intereses en común; más que familiares o amigos, un desconocido puede generar mayor influencia por el solo hecho de haber tenido una experiencia previa con la marca y la comparte en las redes sociales (Momento Cero de la Verdad). Hoy, la búsqueda de información online es el punto de partida para tomar decisiones, aunque la elección de una marca o la compra se realice offline.

No alcanza con que la publicidad genere el primer estímulo a través de los diversos medios, la publicidad 2.0, como una estrategia más de marketing, debe estar presente en todo momento, desde el estímulo, pasando por el llamado momento cero de la verdad, es decir en el momento que se busca información en la página de la marca, opiniones de otras personas en la redes sociales, etc; luego en el primer momento de la verdad, el momento de la compra, la experiencia en góndola; y por último el segundo momento de la verdad, luego de la compra, la experiencia de uso y consumo, el cual influye en el momento cero de la verdad de otra persona que está en la primera instancia del proceso de compra, consultando en la Web.<sup>1</sup>

Del mismo modo, el Marketing de Contenidos es fundamental para crear campañas innovadoras, el mensaje del contenido tiene que ser de experiencia. El desarrollo de contenidos de valor es de suma importancia para poder promocionar no un producto, sino un estilo de vida. El hecho de “contar historias” para los seguidores de la marca, contribuye a aumentar la audiencia, mejorar el posicionamiento en buscadores, el incremento de engagement, mejorar la imagen de marca así como su notoriedad, el tráfico en la Web, entre mucho otros beneficios.<sup>2</sup>

Es aquí donde entran en juego los Influencers, personas que se han ganado el prestigio de sus seguidores en la redes sociales, y que son generadoras de contenido, tienen voz y voto en determinados temas, no por que necesariamente sean expertos en la materia, sino más bien porque tienen una historia detrás de

---

<sup>1</sup> Lecinski, Jim. ZMOT, ganando el momento cero de la verdad. Google Inc. 2011. 2 Canessa, R. (2014)

<sup>2</sup> Cómo el Content Marketing benefició a Coca Cola (caso de éxito). Recuperado de:  
<http://www.genwords.com/blog/como-el-content-marketing-beneficio-a-coca-cola-caso-de-exito/>

ellos y una experiencia que los avala, generando credibilidad y confianza en sus seguidores.

Por lo tanto, los Influencers son una herramienta clave para incorporar en la estrategia de marketing de la marca; son el nexo perfecto para la difusión de contenido de marca en las redes sociales. Gracias al target segmentado y la cantidad de seguidores con los que cuentan, la marca gana visibilidad dentro del público que le interesa.

Este trabajo pretende explicar la tendencia de los Influencers, particularmente los Fitfluencers y su relación con un estilo de vida saludable, la imagen de marca en la Argentina, tomando como caso de estudio a una de las Fitfluencers más reconocida del último año: Agustina D'Andraia.

## Hipótesis:

Los fitfluencers logran, mediante la sugerencia de contextos de espontaneidad, la visibilidad de las marcas dentro del ruido publicitario en las redes sociales.

## Objetivo general

- Analizar el rol que desempeñan los fitfluencers en el momento de comunicar la imagen de marca en las redes sociales.



## Objetivos específicos

- Describir el rol que juegan los Fitfluencers en la red social Instagram.
- Analizar el exhibicionismo digital.
- Explicar la repercusión que tiene la incorporación de los Fitfluencers en la estrategia de marketing de las marcas.

## Marco teórico

El desarrollo de este trabajo está apuntado al poder y relevancia que adquirieron los fitfluencer en las redes sociales en el último año dentro de las estrategias de marketing de las marcas. Por lo tanto, para poder entender el papel que desenvuelven los fitfluencers hoy en día, es necesario explicar, primeramente, los avances tecnológicos producidos en la última década y los cambios producidos en el área del marketing, que dieron lugar a dicha figura como estrategia de marca. Se tomarán autores como Philip Kotler, Marketing 3.0<sup>3</sup> y Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, La revolución horizontal<sup>4</sup>.

Asimismo, los cambios en la Era digital vinculados con el surgimiento de nuevas plataformas digitales, como las redes sociales, y nacimiento de un nuevo consumidor (prosumidor) que las marcas deben hacer frente, requieren de autores como Burgos, Cerezo y Cortés, entre otros autores del libro colaborativo Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing<sup>5</sup>.

Centraremos el estudio en la fitfluencer más destacada del momento, conocida como Agus Dandri (Agustina D'Andraia) y las marcas con las que se vincula. Analizaremos su crecimiento en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter en el período de enero a junio de 2016.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler. Marketing 3.0. LID Editorial Empresarial, España, 2011.

<sup>4</sup> Gonzalo Alonso, Alberto Arébalos. La revolución horizontal. Libros en Red, 2011.

<sup>5</sup> Burgos, Cerezo, Cortés y otros. Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Creative Commons, España, 2009.

Los puntos de referencia para llevar cabo la investigación son la redes sociales con las que se vincula la fitfluencer y que utiliza como espejo de sus gustos, preferencias y de su vida cotidiana, en el día a día.

Sin embargo, para poder abordar dicho análisis, es necesario entender qué es el marketing, el nuevo paradigma del marketing, las herramientas con las que cuenta, como el marketing de contenidos, y su adaptación a las redes sociales. Por otro lado, es imprescindible llevar a cabo una descripción del surgimiento de los Influencers en el área de la publicidad, como así también al nuevo consumidor. Se hará referencia a autores como Joaquín de Aguilera y Miguel Baños, Branded entertainment, cuando el branded content se convierte en entretenimiento.<sup>6</sup>

## Marco de referencia

El análisis de dicha tesis se limitará a Argentina, entre Enero y Julio de 2016, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de la Fitfluencer Agus Dandri.



---

<sup>6</sup> De Aguilera, Baños. Branded entertainmet, cuando el branded content se convierte en entretenimiento. ESIC, España, 2016.



## 2. El marketing posmoderno

### 2.1. El nuevo paradigma del marketing

A lo largo del tiempo, con los cambios producidos en la economía, la política, la sociedad, la cultura, pero sobre todo la tecnología, han generado transformaciones en el área del marketing, ya que este debió adaptarse a contexto en que se desenvolvía en las diferentes épocas. Philip Kotler, establece tres grandes eras del marketing.

En sus comienzos, en la era industrial, el marketing se basaba en vender lo producido por la fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Se trataba de productos básicos, elaborados para atender a necesidades de un mercado masivo. La idea de esa época era, estandarizar todo y así poder aplicar una economía de escala y reducir los costos de producción lo máximo posible, con el objetivo de vender los productos a un bajo precio y que estén al alcance de un gran número de compradores. Éste es, el que Kotler denomina, *Marketing 1.0*.

El rol del marketing empieza a mutar en la era de la información. Dado que los consumidores están bien informados y realizan comparaciones de manera simple entre distintas ofertas de productos similares. Por lo tanto, el consumidor es el encargado de determinar el valor del producto. Hay mayor diferencia entre las preferencias de los consumidores. Las marcas comienzan a segmentar el mercado y desarrollar alternativas de productos para un segmento puntual dentro del mercado. Este marketing se orienta al consumidor, pues éste cuenta con algo más de poder, elige a gusto y piacere, entre las diferentes alternativas y funcionalidades. Las empresas apuntan sus estrategias de marketing tanto a la mente como al corazón del consumidor. Se trata del *Marketing 2.0*.

El surgimiento de una era que gira entorno a los valores, da paso a un marketing que ya no trata a las personas como consumidores, sino más bien como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Este nuevo ser humano/consumidor, busca marcas que consideren dentro de su misión, visión y

valores sus intereses más profundos que tiene que ver con la justicia social, económica y medioambiental, se preocupan y anhelan un mundo mejor. A la hora de elegir productos, sus expectativas van más allá de lo funcional o emocional, esperan una satisfacción espiritual. Estamos en la era del *Marketing 3.0*.<sup>7</sup>

Asimismo, el desarrollo de Internet que dio paso a lo que Tim O'Reilly denominó Web 2.0 en una conferencia relacionada con los nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, para "referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios".<sup>8</sup> Se trata de un nuevo enfoque de marketing centrado en las personas, el mensaje y la experiencia que plantea transformaciones rotundas en el ámbito de la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y las relaciones de las personas con las marcas. Se crean conceptos nuevos y otros quedan en el olvido y, fundamentalmente, la mayoría de las relaciones que históricamente fueron verticales se comenzaron a "horizontalizar".

Tradicionalmente, el marketing utilizaba las *4P* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como pilares para el diseño de estrategias. Éstas han sido desplazadas por un nuevo protagonista, que hoy se lleva toda la atención: el *Prosumidor*. A pesar de ello, las *4P* no perdieron vigencia, pero dado que la principal característica de Internet es la "ubicuidad" (la posibilidad de estar en todas partes, en tiempo real), lo que más le importa al prosumidor son las historias, lo que las marcas tienen para decirnos, lo que ellas significan para quienes la consumen y eso va mas allá de su precio o de su plaza.

Con la transformación del marketing tradicional al marketing digital, el enfoque está puesto en la información y en proporcionar experiencias, en lugar de la irrupción de impactos publicitarios. Hoy se trata de que el consumidor sea el que elija ver el contenido propuesto por la marca, por decisión propia, y así genera un contexto de veracidad para introducir el mensaje y la marca en la comunidad, dentro

---

<sup>7</sup> Philip Kotler. *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial, España, 2011

<sup>8</sup> Burgos, E.; Cerezo, J.; et al. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Creative Commons eBook, España, 2009, pp. 12.

y fuera de la Web. La información que reciba debe complementar y satisfacer los deseos de su búsqueda.

Por su parte, el marketing tradicional centraba su enfoque en la publicidad intrusiva o impactos publicitarios que tenían como fin persuadir al consumidor, basándose en la repetición, se comunicaba el producto o marca, en reiteradas oportunidades, sin una historia de fondo que lo avale. Este enfoque considera a su público objetivo como un simple receptor que acepta la publicidad que se coloca frente a él y que incorporó sus gustos y preferencias a su vida de manera racional.

Con el marketing digital se considera que el consumidor tiene gustos más variados, ya no se comporta ni decide de modo racional. Sumado a que es un experto en comunicaciones, hace un uso complejo y diferente de los medios de comunicación, ya que cuenta con múltiples dispositivos, que ofrecen contenido ajustado a sus necesidades, permitiendo que el consumidor decida qué contenido quiere, cuándo lo quiere, dónde lo quiere y cómo lo quiere, sin irrupciones previas para poder acceder al contenido deseado. El nuevo consumidor que tiene el poder quiere establecer otro tipo de relación con la marca, que sea transparente, participativa, bidireccional, de diálogo, que brinde experiencias positivas. El valor añadido es un concepto fundamental para llevar a cabo comunicaciones con el prosumidor y se asocia con entretenimiento, experiencias y contenido útil. Estas son acciones que generan engagement, el cual es clave para estrechar los vínculos tanto afectivos como cognitivos y de comportamiento entre la marca y el consumidor. Jefferey Hayzlett lo dice así: "Ya no hablamos de campañas de publicidad. Hablamos de nuestra propuesta de valor, de una relación significativa y de elaborar experiencias para nuestros consumidores (...)." <sup>9</sup>

En palabras de Patrick Quinn, de PQ Media: "La dificultad de alcanzar a un consumidor objetivo cada vez más esquivo y la transformación de las comunicaciones personales (...) han hecho que sea más importante que nunca para las marcas el invertir en estrategias que vinculen (engage) a los consumidores

---

<sup>9</sup> De Aguilera, J. Baños, M. Branded Entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento. ESIC. España, 2016, pp.27.

objetivos en localizaciones cautivas durante mayores períodos de tiempo, mediante el poder de conexiones emocionales".<sup>10</sup>

A raíz de esto, las marcas deben elaborar comunicaciones innovadoras que logren captar la atención o elección voluntaria de los consumidores y es así como surgen nuevas herramientas tales como el Content Marketing y Branded Entertainment.

## **2.2. Era digital: el nuevo marketing producto de los avances tecnológicos**

La gran explosión de Internet se produjo en la última década, principalmente, puesto que si nos remontamos a los primeros experimentos y pruebas de Internet, estaba reservadas sólo para laboratorios de computación y grandes universidades, y luego pasaron a formar parte de las empresas y de la vida cotidiana de miles de millones de personas, y estamos hablando de un fenómeno mundial. Internet cambió y seguirá cambiando realidad y la forma de vida de las personas, más con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales y la multiplicación de contenido generado por los mismos usuarios. Los mensajes masivos como los que se empleaban en los medios tradicionales de comunicación, no funcionan en la Web, el prosumidor se maneja por medio de experiencias, de contenido personalizado y único.

El proceso de comunicación debe adaptarse a los cambios, ya que las personas ahora son parte de un mundo que se mueve entre lo online y lo offline, desarrolla identidades nuevas en conversaciones digitales. Ambas situaciones son parte de la misma realidad.

Ahora bien, antes de seguir avanzando, haremos un repaso de los avances tecnológicos producidos a través del tiempo, que siempre han llegado con retraso

---

<sup>10</sup> De Aguilera, J. Baños, M. Branded Entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento. ESIC. España, 2016, pp.27.

a América Latina. En cuanto a Internet se refiere, el desfase temporal es significativo en relación a Estados Unidos, tanto la implementación de los dispositivos como su uso en la vida cotidiana. Es decir, los usuarios de la Web, no evolucionan geográficamente al mismo tiempo. Sin embargo, dentro de sus posibilidades el usuario adquirió otras capacidades y funciones, que logran incorporar la Web e Internet a su vida cotidiana, mediante el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas. No obstante, en sus comienzos, el usuario de Internet simplemente buscaba información y se acotaba a probar su veracidad. La relación entre el usuario y el contenido era unidireccional y pasiva, no era posible ningún tipo de interacción.

Internet llega a la Argentina en el año 1985 con un proyecto de la Universidad de Buenos Aires que buscaba conectar la universidad con otros centros académicos del país, que se llamó Red Académica Nacional (RAN). encabezada por el licenciado Julián Dinayevich junto a otros estudiosos. En aquella época no se hablaba de Internet sino de Red; el medio utilizado para estar en contacto era el correo electrónico. Recién en 1995 sería posible la conexión de "red de redes" mediante la telefonía fija (dial up) a una velocidad muy lenta. Por otra parte, para la interconexión de redes era necesario que todos adopten los mismos protocolos. Asimismo, la información que se encontraba en la Red era generalizada e impersonal, el usuario debía realizar un trabajo fino en su búsqueda y no tenía ninguna posibilidad de colaborar en la Red ni en el contenido.

Con el tiempo, el usuario fue confiando cada vez más en la veracidad de la información que encontraba en la Red e incluyendo Internet a su vida, armando su primera identidad para las plataformas pioneras del e-commerce, aunque el negocio no estaba consolidado, pues la publicidad aún no había llegado a la Web. La velocidad seguía siendo un problema, sobre todo para la transferencia de archivos que era compleja y requería mucho tiempo. A pesar de ello, la información comenzó a reproducirse vertiginosamente, la experiencia en Red, poco a poco, deja de ser pasiva, el usuario ya puede comunicarse y realizar compras. Y frente al gran caudal de información disponible, nacen los primeros grandes portales tales como MSN y Yahoo!, eran los principales proveedores de información y contenido de todo tipo, además, contaba con buscadores y eran utilizados como páginas de inicio de

los navegadores de Internet por lo que generaban un tráfico de visitas muy elevado, garantizando la rentabilidad del portal mediante la publicidad. Este tipo de sitios buscaba fidelizar al usuario a través de diversos contenidos pero la comunicación era únicamente vertical. El consumidor estaba limitado al consumo de contenidos y noticias en diversos formatos, utilizar el correo electrónico, chat o simplemente buscar información en el buscador; no era posible retroalimentar la comunicación ni aportar al contenido.

No obstante, los sitios Web fueron evolucionando, mutando a formatos más horizontalizados, lo que requirió el desarrollo de nuevas plataformas que brindaron la posibilidad de participar y allí democratizar las comunicaciones en las que se veía envuelto el usuario. De esta manera, se da inicio a la interactividad y al rol activo del prosumidor. Así, el concepto de "tiempo real" empieza tomar relevancia en las nuevas plataformas.

Se empezó a valorizar a la Web como un lugar ubicuo y permanente donde todos se podían encontrar. Es así como Internet deja de ser alternativo y pasa a ser un importante medio de comunicación y de relevancia en la vida de las personas. La tecnología se volvió más accesible y dio lugar a que el usuario intervenga en el proceso de comunicación otorgándole la facultad de generar contenidos o colaborar en las Wikis y así abre paso a la "democratización de la información" y una nueva distribución de poder en la Red.

La figura del prosumidor, considerado una persona, un par, un igual, comienza a cobrar importancia con el desarrollo de las identidades virtuales en las distintas plataformas. Es decir, el crecimiento y la transformación de la Red es resultado de la participación del usuario en la misma, a través de la generación del contenido, de interactuar, demandar y consumir. Los prosumidores funcionan como nodos en el "ecosistema de Internet", pues, son iguales entre si, comparten recursos, están descentralizados y, en ocasiones, anónimos. Pueden expresarse de diferentes maneras: mediante una compra, un comentario, la descarga de contenido, compartiendo información, entre otras formas.